

● 马丽娜

从产品的生命周期理论看 电视谈话栏目的营销策略

自1996年3月16日,中央电视台《实话实说》栏目出台以后,谈话浪潮席卷中国荧屏。从湖南卫视的《有话好说》,到上海卫视的《有话大家说》,“说”得不亦乐乎。据统计,我国目前已有180多个谈话节目,坐在电视机前的观众手拿遥控器不停地辗转徘徊于各个谈话节目之间。谈话栏目亲切的风格、低制作成本,使它成为荧屏的新宠。如此众多具有相同节目形态的栏目,除了在栏目定位、选题策划上形成差异化竞争外,栏目营销在塑造品牌形象、培养观众忠诚度方面起到的作用越来越重要。

电视经营的一般流程是:以恰当的性能价格比,投资购买和制作出优质电视节目,从而尽可能多地吸引目标观众,使之依附于本媒体;然后,把经过按照结构分类的电视观众按质论价销售给代理不同产品的广告商,以满足广告主对不同目标消费者的广告投放需求。电视媒体经营的双重性使得电视栏目营销分为观众营销和客户营销。观众营销是指对于一般的观众进行的营销活动,也可以称之为公众营销,包括栏目定位、栏目促销两方面;而客户营销是指针对广告客户的一些促销手段。关于栏目定位,在学术界已经有过很多论述,本文主要针对谈话栏目的促销策略来谈一下。

市场营销理论认为,产品(商品)从进入市场到最终退出市场其间要经历四个阶段:介绍期,成长期,成熟期,衰退期,称之为产品的生命周期。企业在制定营销策略的时候要充分考虑在产品不同的生命周期阶段,采取不同的促销组合策略。促销组合包括四种:广告,人员推销,销售推广和公共关系。在产品的介绍期,利用广告手段将产品以最快的速度介绍给大家,建立品牌印象。在成长期,广告内容要相应地做出调整,从单纯的叫卖转变为形象广告。例如,海尔的广告语和企业信念是“真诚到永远”,这个形象就综合了产

品的个性和价值。与此同时,加强产品的销售推广工作。在成熟期,通过降价销售刺激销售额的上升,并适当调整市场定位,或改进产品,创造产品新的需求。

同样,生命周期理论也可以运用到电视谈话栏目的生产和维护当中。栏目从最初的策划酝酿,到正式出台,最终成为名牌栏目,也要经历引入(介绍)、成长、成熟、衰退四个阶段。品牌栏目是一个频道的主打产品,是提高收视率和欣赏指数的关键。因此,电视产品也要遵循生命周期规律,在不同的成长阶段采取不同的营销策略来维持高知名度,高满意度,高美誉度,高忠诚度,从而保持高的广告受益率。

谈话节目的制作有两条路:模仿和创造^①。电视节目制作最为节俭的方法就是模仿,但克隆的只能是形式,内容是无法克隆的。创造新节目的基本程序有:节目构思,构思筛选,经营前景分析,创造节目样品,市场测试,投入市场。在完成了这些市场化步骤后,新的节目就正式播出,电视栏目进入到了产品的第一个阶段:介绍期(引入期)——

“掀起你的盖头来”

处于初期的电视栏目首先面对的就是资金问题,因为还没有打出知名度,广告客户还在观望,拉赞助成为栏目策划人员不得不去做的事情。此阶段,栏目营销的主要任务就是通过人员推销的方式对客户营销。例如,《国际双行线》的制作人宋民在栏目播出初期,为了筹集资金,第一次夹起包与形形色色的生意人谈起生意来。对客户的营销主要表现在以客户需求为导向,以专业数据为依据,提供高质量服务。通过购买来的专业广告检测数据,消费者行为和生活形态数据,行业竞争情报等,有针对性地及时地选择栏目广告客户,并提供媒介企划和广告效果评估。

其次,内部说服工作。一个栏目的成功与电视台或者频

道在资金、设备、人员上以及播出时段上的支持是分不开的。要做好观众收视习惯、收视偏好调查。谈话栏目一般都安排在周末或者晚间时段,因为这个时段的观众层次分散,不同年龄、不同职业、不同教育背景都有,可以有效地利用频道资源。如果在栏目的初期阶段就能争取到好的播出时段,从一定程度上就意味着可以缩短产品的引入期,尽早地进入成长期,甚至成熟期。

再次,对观众的营销主要体现在节目的形象设计上,即节目的 CIS,包括视觉识别和理念识别。前者主要包括栏目标志、栏目片头、栏目宣传片、栏目预告片、栏目音乐以及场景设计风格、主持人外形风格等。后者是与栏目整体的定位理念联系起来的,可以融合在宣传片当中,比如,中央一套频道宣传片配以“传承文明,开拓创新”理念,提升了频道形象。栏目也需要有创作理念,如《艺术人生》栏目的核心理念是“用艺术点亮生命,探讨人生真谛”。

最后,多媒体栏目广告的投放。在美国,每当新节目推出时,都要花费很多钱做广告,街头巴士、码头车站、公共场所随处可见丰富多彩的新节目推介广告。在国内,安徽卫视是较早地把节目推广上升到观众营销层面上的,在合肥,电视、广播、报纸、杂志、互联网等,凡可以利用的媒介都利用来宣传自己的节目。

一个定位准确、策划新颖的栏目很快就会迎来自己的成长期——

“原来你是如此美丽”

成长期的谈话栏目此刻已经有了一定的忠诚观众,他们已经形成了定期收看的习惯。与此同时,广告客户也增多,栏目作为一个产品来说已经处于盈利状态。在内容制作方面,栏目要保持风格的稳定性,达到专业化的策划和工业化的操作流程。这一阶段的促销策略主要体现在:

一,强化主持人的包装。栏目的一个重要标志就是主持人,主持人的风格直接体现了栏目的风格。崔永元的机智、幽默体现了《实话实说》的平民化定位;朱军的艺术气质代表了《艺术人生》的情感追求。主持人的包装可以从以下两方面实施:首先,在预告片、宣传片或形象片中以主持人的形象为中心,如凤凰卫视的《小莉看时事》、《鲁豫有约》都是为主持人量身定做的栏目,它不仅极力渲染主持人形象,而且以他们的名字命名栏目名称。扩大主持人的知识度也就是提高栏目的知名度,这被称为“明星制”,利用明星们的影响力来带动节目的收视。对于谈话节目来说,栏目塑造明星,明星带动栏目,两者达到融合的效果最理想。《幸运 52》的李咏、《开心词典》的王小丫由于栏目的成功大放光彩,反过来也由于他们的明星效应又吸引了更多观众和商家的注意。其次,

主持人出书。近几年,出书成了成名之后的主持人要做的第一件事。主持人出书的最大的效果在于它向大众全面地、深入地介绍和推广主持人以及电视栏目,满足观众的好奇心,巩固加强传受双方的关系。

二,对于客户的销售推广。成长期的栏目客户已经比较稳定,可以制作一些栏目收视率的宣传册子,或者定期举办一些活动以加强关系,谋求共同发展。在定价方面,引入需求导向和竞争导向。

经过成长期走向成熟期的谈话栏目——

“眼看感觉走”

2000 年 12 月 22 日,清丽雅致的新栏目《艺术人生》悄然走上荧屏,第一期节目的播出就赢得了收视率名列前 CCTV-3 第二名的开门红,此后其收视率更是常居榜首。铁的事实证明,“‘艺术人生’没有成长期,它从一开播就直接进入了成熟期”。成熟期的谈话栏目无论从制作还是经营方面都可谓经验丰富,操作起来游刃有余,但这一时期面临的压力非常大。一方面由于模仿、克隆,节目的同质化引起的竞争更加激烈;另一方面,从受众的角度来说,这一时期处于观众审美疲劳的阶段。时代在变,观念在变,电视观众的欣赏习惯、口味、兴趣也在发生转移。走入成熟期的谈话栏目任重而道远。

第一,构思精巧的专题策划与改版、创新。好的栏目系列专题策划可以重新迎来收视的高峰,运用精美的节目预告片使观众产生期待感。比如,2003 年《艺术人生》推出的《红楼梦再聚首》唤起了人们对以往经典剧情的回忆,帮助嘉宾和观众实现了似乎遥不可及的梦想,真正达到了与观众感情上的共鸣,可谓策划上的经典。

电视栏目要保持风格和定位的稳定,但一成不变是不利于栏目的整体发展的。根据观众口味、时代观念的变化,部分地调整节目,力求平稳中创新才是明智之举。例如《幸运 52》2001 年的改版,增加了“幸运陷阱”、“幸运擂台”等更灵活有趣的比赛方式。还有全新的舞美设计,精致辉煌,令人眼前一亮,使节目更有看头了。虽然相对于益智类栏目来说,谈话节目的改版,创新范围比较小,但是可以进一步探索谈话方式的改变,场景设计的调整,或者通过加强与观众的交流,扩大现场观众的参与度,等等。

第二,公共关系在这一阶段扮演重要角色。公关是树立企业形象的有效手段,电视栏目也要进行公关。栏目公关主要表现在策划一些媒体事件。《幸运 52》第 100 期节目和 2001 年 5 月 19 日的“让世界不再遥远”电信特别节目,结合常态节目的基本形式和突出优势,以公益捐助、奉献爱心为主题,通过节目为吉林省孤儿学校的孩子们募集了 32 万元人民币以

● 张务纯

电视品牌衰老期的延缓



任何事物都有其从产生、成长、成熟、衰老到灭亡的过程，电视品牌也不例外。一个电视节目、一个电视栏目、一个电视频道品牌创立、成长，电视人要付出艰辛的劳动。但如何巩固品牌的成熟期，延缓品牌的衰老期，则是一项难度更大、水准更高、付出更多的工程。而这是电视人的职责，也是观众的现实需求。

一、电视品牌从成熟期到衰老期原因分析

首先是主观上的原因：创新意识的衰减，竞争能力的降低。电视人在创立一个新的品牌时，把品牌当作安生立命的法宝，守土拓疆的战旗，因而在智力、精力、财力等方面十分投入，有时不计成本。

当电视品牌进入成熟期以后，或由于电视人安于现状引发创新意识的衰减；或由于管理松弛造成电视员工的懈怠；或由于品牌水准不断提高形成电视人思维能力、知识水平、技术设备的落后等，都会从主观上导致成熟品牌的衰老而落伍。

其次，从客观上分析，一是同行之间的电视品牌竞争随着市场的分割愈演愈烈；二是观众求新求深求异的要求越来越高。目前我国有 3000 多个电视频道，多数观众可以在 30



及价值12万元的实物，用于解决该校学生日后就读大学的费用问题；为西藏堆龙德庆中学募集到30万元用于修建网络教育基地。节目播出后获得了良好的社会反响。将娱乐节目与公益事业相结合，推动了整个社会公益事业的发展，同时也利于本身栏目社会形象的提升^①。

第三，销售推广手段多种多样。在美国电视界，为了留住老的观众，媒体给他们一些甜头。例如：MTV，请忠实观众看音乐会表演，到舞台后面参观，甚至可以与摇滚明星同乘豪华轿车。栏目推广的方式多种多样，就看策划人员的想象力和创造力有多大。

第四，栏目后开发，即附加产品的生产。比如《实话实说》、《玫瑰之约》等名牌栏目都出版了各自的印刷读物、音像制品。同时，栏目还可以建立节目库，储存大量素材，有利于今后的内容资源整合。

“命运由谁掌握？”

从央视收视排名看，《实话实说》在最初早晨时段的几年市场占有率能达到50%—70%，也就是早上看电视的人有

一半是在看《实话实说》；而现在是5%—8%，相比之下，以前的盛况不可能再出现了。产品的生命周期是一个相对概念，诞生于100多年前的可口可乐依旧是今天饮料行业的老大，我们不能仅仅依靠它的“年龄”来判断它是否处于衰退期了。在市场竞争日益激烈的今天，企业必须采取更加新颖、全面的销售的方式来吸引和维持消费者的忠诚度。同样，谈话栏目在经历了自己的高潮之后，不能消极地等待命运的宣判，而应该依照市场规律，及时了解受众需求，不断改进栏目的形式、特色，通过栏目的品牌效应，应用多种多样的营销策略来延长“生命”，使它愈久弥新，这才是最为重要的。

注释：

①《电视中国：电视媒体竞争优势》张海潮著 北京广播学院出版社 2001 第221页

② [HTTP://WWW.CCTV.COM](http://www.cctv.com)

（作者系厦门大学新闻传播系2002级研究生）